

JURNAL PSIKOLOGI
2002, NO. 2, 61 - 72

INTENSI MEMBELI KOSMETIKA PEMUTIH KULIT DITINJAU DARI KELENGKAPAN INFORMASI PRODUK PADA LABEL KEMASAN

Ari Aria Catur Siwi

Sito Meiyanto

Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of completeness of product knowledge on purchasing intention of skin whitening cosmetics.

The subjects were 120 women who Senior High School graduates at least. They were assigned randomly and the controlled group consisted of 60 women. The experimental group was given an skin whitening cosmetics consisted of completed product knowledge of label, but the controlled group was given an incompleted one.

Both group were examined the intensity of purcahasing intention of skin whitening cosmetics. Data of this research were collected through purchasing intention questionnaire. Data were analyzed by t-test and the result showed that there was a significant differences between the experimental group and the controlled group with $t = 3,431$, $p = 0,001$

Based on the result, it could be concluded that the completeness level of product knowledge was effective to increase purchasing intention of skin whitening cosmetics.

Keywords: *purchasing intention, product knowledge on label of package.*

Berbagai merek produk kosmetika pemutih kulit semakin banyak beredar di pasaran dan semakin mudah ditemui di hampir setiap toko swalayan, supermarket maupun *counter-counter mall* (Prehati, 1998). Tingginya posisi pasar bagi produk kosmetika pemutih kulit mengakibatkan perusahaan kosmetika pemutih dihadapkan pada persaingan produk yang semakin ketat dan konsumen dihadapkan pada situasi semakin banyaknya pilihan produk.

Persaingan penjualan produk yang semakin kompetitif ini juga diikuti adanya perubahan sikap konsumen yang semakin kritis, perkembangan informasi yang semakin pesat, dan adanya pergeseran persepsi kualitas produk (Tjiptono, 1996).

Menghadapi persaingan produk kosmetika pemutih kulit yang semakin ketat, para pemasar produk kosmetika pemutih kulit harus berusaha menarik intensi membeli terhadap merek produknya dengan cara

memberikan informasi produk secara jelas dan lengkap. Semakin banyak pengetahuan konsumen untuk menguasai peluang dan sumber produk yang dihadapinya akan memudahkan konsumen untuk melakukan perilaku belinya (Dharmmesta, 1998). Dengan demikian konsumen akan merasa lebih yakin dengan pilihannya dalam menentukan alternatif produk kosmetika pemutih kulit yang beranekaragam

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kelengkapan pencantuman informasi produk pada label kemasan terhadap intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit.

Intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit merupakan suatu kesungguhan niat konsumen untuk membeli suatu produk kosmetika pemutih kulit tertentu yang dilakukan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk tampil lebih putih, cantik dan menarik. Produk kosmetika pemutih kulit merupakan jenis produk kosmetika yang bermanfaat untuk memperindah kulit wajah maupun tubuh. Cara kerjanya dengan mencegah aktivitas melanin yang memberi warna gelap pada kulit saat terkena cahaya matahari maupun dengan cara pengelupasan kulit terluar sehingga didapatkan hasil kulit yang lebih bersih dan putih (Tresnasari, 2001).

Pendekatan teoritis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana yang merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan. Teori perilaku berencana merupakan pendekatan intensi perilaku yang mengatasi keterbatasan teori tindakan beralasan dalam hal ketidakakuratan intensi perilaku dalam situasi kontrol volisional yang lebih rendah. Ajzen menyempurnakan tindakan beralasan menjadi teori perilaku berencana (Ajzen,

1991) dengan cara menambahkan variabel baru yang memberi perhatian pada konsep kontrol kemauan berperilaku yang dirasakan individu (Ajzen dalam Dharmmesta, 1998). Teori perilaku berencana menambahkan kontrol kemauan yang dirasakan oleh seseorang dalam situasi pengambilan keputusan berperilaku khususnya ketika perilaku tersebut tidak berada di bawah kontrol volisional (Ajzen, 1991).

Intensi berperilaku didefinisikan dalam beberapa elemen yaitu target, tindakan, konteks, dan waktu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Elemen tersebut bisa dijelaskan pada contoh kasus intensi membeli kosmetika pemutih kulit bermerek PEARLS di *counter mall* pada waktu sore hari sesudah pulang bekerja dari kantor. Pembelian kosmetika pemutih kulit merupakan elemen tindakan, sedangkan kosmetika pemutih kulit dengan merek tertentu misal merek PEARLS merupakan elemen target. *Counter mall* dipertimbangkan sebagai elemen konteks. Atau mungkin bisa dikatakan bahwa PEARLS sebagai elemen konteks dan *counter mall* sebagai target. Waktu sore hari setelah pulang bekerja di kantor dapat didefinisikan sebagai elemen waktu. Mendefinisikan elemen target, tindakan, konteks, dan waktu terkadang sangat membingungkan dan dapat didefinisikan dalam sejumlah makna (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) menyatakan bahwa elemen target, tindakan, konteks, dan waktu memang mempunyai makna yang spesifik tetapi kekhususan elemen tersebut dapat dimaknai dalam pemahaman yang general melalui upaya makna kesatuan (*aggregation*) dan kesesuaian (*compatibility*).

Teori perilaku berencana (Ajzen dan Ajzen, 90) menyatakan bahwa ada beberapa asumsi dasar yang perlu diperhatikan dalam pemahaman intensi. Pertama, intensi merupakan penangkap atau perantara factor-faktor motivasional yang mempunyai dampak tertentu pada suatu perilaku. Kedua, intensi menunjukkan seberapa keras niat seseorang untuk berani mencoba atau berusaha melakukan suatu perilaku. Ketiga, intensi juga menunjukkan seberapa besar upaya seseorang untuk mewujudkan rencananya dalam menyusun suatu perilaku tertentu. Asumsi-asumsi dasar mengenai intensi perilaku dapat digunakan untuk menjelaskan intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit.

Adanya harapan seseorang terhadap konsekuensi berperilaku yang diinginkan akan mendukung pembentukan intensi berperilaku yang relevan (Fishbein dan Ajzen dalam Azwar, 2000). Munculnya harapan bahwa pemakaian kosmetika pemutih kulit tertentu akan meningkatkan kecantikan dan penampilan diri, meningkatkan atau memperlancar karir, membuat lawan jenis menjadi lebih tertarik padanya, membuat seseorang menjadi disanjung dan lebih populer di kelompok sosialnya, serta peristiwa-peristiwa positif lainnya dapat mendukung pembentukan intensi membeli kosmetika pemutih kulit tertentu.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intensitas intensi dipengaruhi oleh adanya evaluasi terhadap konsekuensi atribut yang diharapkan atau konsekuensi atribut yang tidak diharapkan seperti biaya atau resiko berperilaku. Adanya evaluasi positif bahwa suatu produk kosmetika pemutih kulit tertentu dapat meningkatkan kecantikan dan penampilan secara efektif dan aman maka individu tersebut akan lebih berani

mencoba untuk mewujudkan niatnya membeli produk kosmetika pemutih kulit tertentu. Sebaliknya apabila individu tersebut mempunyai evaluasi penilaian negatif terhadap produk kosmetika pemutih kulit tertentu seperti adanya prasangka akan efek negatif pemakaian kosmetika pemutih kulit akibat ketidakjelasan kandungan bahan dan keamanan produk maka ia kurang berani mencoba untuk mewujudkan niatnya membeli produk kosmetika pemutih kulit tersebut.

Intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit menunjukkan seberapa besar upaya seseorang untuk mewujudkan rencananya membeli suatu produk kosmetika pemutih kulit tertentu. Besarnya upaya untuk mewujudkan rencana perilaku pembelian tersebut dipengaruhi oleh tingkat sumber dan peluang yang memudahkan atau menghambat perilaku membeli produk kosmetika pemutih kulit. Bila seseorang memperhatikan kontrol dan peluang realistis secara rasional meliputi informasi atau pengetahuan yang relevan, waktu, uang, keterampilan, dan kemampuan untuk melakukan perilakunya secara terkendali maka ia akan lebih mudah mengetahui apakah tindakan tersebut akan mudah atau sulit dilakukan (Dharmmesta, 1998). Misalnya apabila seseorang mempunyai kontrol atau kendali rasional yang tinggi maka ia akan berupaya secara aktif untuk menggunakan peluang dan sumber yang ada seperti informasi produk pada label kemasan guna mewujudkan niatnya membeli produk kosmetika pemutih kulit yang diminati.

Berdasar penjabaran mengenai asumsi dalam memahami intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit maka dapat

dirumuskan bahwa aspek-aspek membeli kosmetika pemutih kulit meliputi:

1. Aspek motivasi berupa alasan atau tujuan yang melatarbelakangi pemakaian kosmetika pemutih kulit
2. Aspek kognisi berupa evaluasi terhadap resiko pemakaian kosmetika pemutih kulit
3. Aspek kontrol volisional berupaya upaya aktif rasional untuk memanfaatkan sumber dan peluang seperti informasi pengetahuan produk guna mewujudkan niatnya memakai kosmetika pemutih kulit.

Kelengkapan Informasi Produk pada Label Kemasan

Pada sebuah kemasan bisa dijumpai adanya label berupa cetakan tulisan, gambar, dan grafik yang merupakan informasi produk. Kemasan memuat komponen dasar yaitu label yang merupakan deskripsi informasi produk yang tercetak pada kemasan tersebut (Bearden dkk., 2001) dan membawa nama merek dan sejumlah informasi lainnya dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 1999).

Konsumen biasanya menggunakan atribut ekstrinsik seperti label kemasan sebagai suatu isyarat informasi yang diasosiasikan dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 1994) karena memuat sejumlah pesan produsen bagi konsumen dan fakta tentang ciri-ciri produk (Solomon, 1996). Pesan pada label kemasan produk kosmetika pemutih kulit merupakan informasi mengenai kosmetika pemutih kulit yang disampaikan oleh produsen untuk mengarahkan konsumen agar

mengevaluasi produk sesuai dengan deskripsi produk yang sebenarnya.

Ada beberapa keuntungan dalam penggunaan label kemasan sebagai media komunikasi mengenai informasi produk kosmetika pemutih kulit yang dipasarkan. Pertama, label kemasan mampu menyampaikan informasi yang menyentuh aspek sikap dan kesan produk serta memuat lebih banyak informasi tentang atribut produk (Solomon, 1996). Kedua, label kemasan mampu menerangkan informasi produk, citra merek, dan bagian lain dari promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat (Wiry, 1999).

Sejumlah pihak pemasar produk telah menyadari pentingnya peran informasi pada label kemasan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Contohnya adalah pihak produsen makanan kemasan juga memanfaatkan label kemasan untuk memberikan informasi lengkap dan jelas yang dapat dipakai sebagai dasar keputusan membeli produk (Wells dan Prensky, 1996). Contoh lainnya adalah pihak pemasar produk kosmetika yang memperlakukan kemasan sebagai elemen penting yang memainkan peran besar dalam strategi pemasaran produk (Kotler, 1997). Beberapa produsen kosmetika pemutih kulit khususnya produsen kosmetika impor telah memanfaatkan kemasan sebagai media komunikasi produsen dan konsumen.

Kejelasan dan kelengkapan informasi produk pada label kemasan kosmetika pemutih kulit merupakan suatu kesempatan baik yang diberikan produsen bagi konsumen dalam rangka mengkomunikasikan pengetahuan produknya secara menyeluruh. Menurut Wells dan Prensky (1996) konsumen mampu mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi yang

tidak bias jika mereka mempunyai kesempatan baik untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain konsumen bisa mengakses kelengkapan dan kejelasan informasi produk pada label kemasan guna menambah pengetahuan aktual produk. Bertambahnya pengetahuan aktual mengenai jenis produk kosmetika pemutih kulit yang dievaluasi ini memberikan manfaat dalam pembentukan niat membeli kosmetika pemutih kulit. Jumlah pengetahuan aktual konsumen mengenai produk kosmetika pemutih kulit mempengaruhi tingkat intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit yang dipasarkan. Adanya pengalaman dan pengetahuan yang lebih banyak tentang kategori produk akan menurunkan resiko dan biaya kerugian yang dihayati sehingga meningkatkan intensi membeli produk yang diminati (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat menggunakan kelengkapan informasi produk pada label kemasan sebagai faktor yang dapat meningkatkan intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu dan pengetahuan dalam bidang psikologi konsumen, khususnya topik mengenai intensi membeli produk dikaitkan dengan pencantuman kelengkapan label legislasi pada kemasan.

2. Manfaat Praktis

Menginformasikan kepada pihak produsen atau pihak pemasar produk kosmetika

pemutih kulit mengenai pengaruh kelengkapan informasi produk pada label kemasan terhadap intensi membeli produk dilihat dari sudut pandang konsumen.

HIPOTESIS

Ada perbedaan intensi membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari tingkat kelengkapan informasi produk pada label kemasan.

METODE

Populasi dan Sampel

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita dan memiliki tingkat pendidikan di atas SLTA. Pertimbangan ini didasarkan pada alasan bahwa wanita merupakan pengguna utama dari kosmetika (Solomon, 1996). Alasan pembatasan tingkat pendidikan subyek penelitian ini berkaitan dengan upaya untuk memperoleh subyek yang mampu melakukan pertimbangan secara rasional, obyektif serta dapat melakukan pengamatan secara cermat dan teliti. Individu yang memiliki tingkat pendidikan di atas SLTA memiliki kematangan sikap dan reaksi perasaan (Barnadib dalam Prasetyo, 2000) dan mempunyai tingkat berpikir kritis yang tinggi (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam Dwiarmoko, 1996). Berdasar pertimbangan-pertimbangan di atas, maka subyek penelitian ini diambil dari peserta kursus bahasa Inggris di Lembaga Bahasa LIA dan ELTI yang mempunyai tingkat pendidikan minimal lulusan SLTA. Alasan dari pengambilan data pada murid-murid di kedua lembaga tersebut adalah kriteria subyek yang mudah

dipenuhi yaitu wanita serta berpendidikan di atas SLTA.

Populasi penelitian di kedua lembaga bahasa tersebut memiliki kriteria komposisi yang sama yaitu peserta *General English Class* yang terdiri dari mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga dengan pendidikan minimal lulusan SLTA. Jumlah keseluruhan subyek dalam populasi di kedua lembaga bahasa tersebut sebanyak 2472 dengan rincian 1468 lulusan SLTA di LB LIA dan 1004 wanita lulusan SLTA di ELTI.

Jumlah subyek yang dijadikan sebagai sampel penelitian sebanyak 120 wanita dengan pendidikan minimal lulusan SLTA. Cara pengambilan 120 subyek dari populasi dilakukan melalui teknik *random sampling*.

Stimulus Perlakuan

Stimulus perlakuan yang dipakai pada variabel independen meliputi dua jenis kemasan yaitu :

- a. Informasi produk yang lengkap pada label kemasan meliputi informasi mengenai deskripsi nilai fungsional produk (khasiat dan cara pemakaian kosmetika pemutih kulit), tingkat level kualitas produk (nomor registrasi produk, peringatan kontraindikasi). Prosentase bahan aktif produk, batas waktu kadaluarsa dan nama produsen.
- b. Informasi produk yang tidak lengkap pada label kemasan meliputi informasi mengenai deskripsi nilai fungsional produk (khasiat dan cara pemakaian produk kosmetika pemutih kulit), nama produsen.

Nama merek dimanipulasi dan tidak dijumpai dipasaran. Hal ini diasumsikan bahwa merek tersebut sama sekali belum dikenal oleh konsumen sehingga pengaruh kesan merek dan loyalitas merek dapat diminimalkan.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dimana disain penelitian yang dipakai adalah *Simple Randomized Two Group Design*. Kesetaraan antar kelompok perlakuan dicapai melalui randomisasi penempatan (*random assignment*) demi tujuan pembuatan perbandingan pada masing-masing kelompok perlakuan (Neuman, 2000).

Pembedaan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol didasarkan pada perbedaan perlakuan variabel independennya (Myers, 1985) dimana kondisi eksperimen diasosiasikan dengan sejumlah nilai dari variabel independen yaitu kemasan yang memuat informasi produk secara lengkap. Sedangkan kondisi kontrol diasosiasikan dengan nilai nol dari variabel independen yaitu kemasan yang tidak memuat informasi lengkap. Perincian jumlah subyek pada pembagian kelompok penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen

Tempat penelitian	Kelompok Kontrol	Kelompok Eksperimen
LB LIA Yogyakarta	30	30
ELTI Yogyakarta	30	30
TOTAL	60	60

Pengumpulan Data

Alat ukur yang dipakai untuk mengungkap intensi membeli kosmetika pemutih kulit berupa:

a. Skala diferensi semantik

Skala uji-coba dikenakan pada 76 subyek dimana skala yang bisa dianalisis lebih lanjut sebanyak 75 buah. Hasil analisa skala menunjukkan bahwa 36 aitem skala yang diuji-cobakan adalah sah dengan $r_{bt} = 0,3355$ sampai dengan $r_{bt} = 0,08357$

Jumlah aitem skala uji-coba dikurangi oleh peneliti atas pertimbangan tertentu. Alasan utama pengurangan jumlah aitem adalah untuk menyamakan bobot aitem dari masing-masing aspek baik bobot relevansi dan kesetaraan koefisien korelasi skala. Peneliti perlu menyamakan semua bobot dari tiap aspek apabila tidak ada dasar yang jelas untuk membedakan bobot relevansi skala (Azwar, 2000) dimana aitem yang dipilih merupakan aitem yang mempunyai korelasi tertinggi (Azwar, 1994).

Setelah analisis seleksi aitem hasil uji validitas pada 27 aitem terseleksi menunjukkan korelasi aitem total berkisar antara $r_{bt} = 0,5083$ sampai dengan $r_{bt} = 0,8513$. Reliabilitas yang diperoleh sebesar 0,9630.

b. Kuesioner Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit

Hadi (1977) menjelaskan bahwa metode kuesioner merupakan laporan tentang diri sendiri yang mengungkap pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian intensi membeli kosmetika pemutih kulit ini bertujuan untuk mendapatkan data

tambahan guna memperkaya hasil penelitian. Tujuan khusus kuesioner pada penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat intensitas pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap masing-masing elemen label informasi pada kemasan dalam kaitannya dengan intensi membeli kosmetika pemutih kulit. Berdasar penjelasan teori perilaku berencana, data mengenai pengetahuan dan keyakinan pribadi terhadap produk kosmetika pemutih kulit secara tidak langsung akan mempengaruhi pembentukan intensi membeli.

Analisis Data

Hasil perolehan data skala akan dianalisis dengan menggunakan program *SPSS 10.00 for Windows* khususnya *uji-t* untuk dua sampel independen. Analisis ini digunakan untuk menguji perbedaan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dalam hal intensi membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari kelengkapan informasi produk pada label kemasan.

Guna mengetahui sumbangan efektif tingkat kelengkapan informasi produk pada label kemasan terhadap intensi membeli kosmetika pemutih kulit maka dilakukan analisis *estimate of effect size* untuk menghitung η^2 kuadrat. Caranya adalah memakai *general linear model* yang terdapat pada program *SPSS 10.00 for Windows*.

Hasil kuesioner pada penelitian ini dianalisa dengan menggunakan *SPSS 10.00 for Windows* khususnya teknik frekuensi guna mendapatkan gambaran data statistik. Untuk memudahkan peneliti dalam membaca hasil penelitian, data kuantitatif sebaiknya diubah ke dalam data kualitatif

dengan menyusunnya ke dalam distribusi frekuensi (Oppenheim, 1976).

HASIL

Uji Asumsi

Uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (Sugiyono, 1999). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi sebaran data variabel intensi membeli kosmetika pemutih kulit dengan $KS = 0,530$ ($p=0,717$) adalah normal ($p>0,05$).

Uji homogenitas dilakukan untuk melihat homogen tidaknya varians data dari dua sampel (kelompok kontrol dan kelompok eksperimen). Uji homogenitas varians menggunakan *Levene Test for Homogeneity of Variances*. Hasil uji homogenitas varians dengan uji-t menunjukkan bahwa varians data pada kedua sampel dengan nilai $F=1,639$ ($p=0,203$) adalah homogen ($p>0,05$).

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan uji-t menunjukkan nilai t sebesar 3,431 dengan $p=0,001$ ($p<0,05$). Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok subyek dalam intensi membeli kosmetika pemutih kulit.

Intensi membeli kosmetika pemutih kulit yang mencantumkan informasi produk secara lengkap lebih tinggi daripada intensi membeli kosmetika pemutih kulit pada kemasan yang tidak mencantumkan informasi produk secara lengkap, dengan perbedaan rerata sebesar $115,88-134,38 = 18,50$

Berdasar hasil pengujian hipotesis di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu ada perbedaan intensi membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari kelengkapan informasi produk pada label kemasan, diterima. Dimana produk kosmetika pemutih kulit yang mencantumkan informasi secara lengkap pada kemasan dinilai memiliki intensi membeli yang tinggi.

Hasil pengukuran *estimate of effect size* menunjukkan eta kuadrat (R^2) sebesar 0,091. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kelengkapan informasi produk pada label kemasan memberi sumbangan efektif terhadap variabel intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit sebesar 0,091. Dengan kata lain tingkat kelengkapan informasi pada label kemasan mempunyai peran yang cukup efektif untuk mempengaruhi tingkat intensi membeli kosmetika pemutih kulit.

Analisis Tambahan Tentang Informasi Produk Pada Kemasan

Data tambahan mengenai intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit diperoleh dari hasil kuesioner tipe tertutup. Data kuesioner ini terdiri dari dua hal yaitu keakuratan penilaian konsumen dalam mencermati informasi produk pada label kemasan serta intensitas penilaian subyek terhadap keberadaan masing-masing elemen informasi produk yang tercantum pada kuesioner yang diberikan kepada subyek. Penjelasan mengenai dua hal tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Keakuratan dalam mencermati informasi produk pada label kemasan

Hasil data kuantitatif menunjukkan bahwa 90 % subyek penelitian mampu mencermati keberadaan masing-masing elemen informasi pada label kemasan secara akurat. Hal tersebut juga didukung oleh tingginya keakuratan jawaban kosumen dalam mencermati masing-masing elemen informasi pada label kemasan yang berkisar antara 86,7% sampai dengan 100%.

- b. Intensitas penilaian konsumen terhadap masing-masing elemen informasi produk pada label kemasan pemutih kulit.

Data statistik secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kebutuhan yang sangat tinggi dan ekstrim terhadap informasi produk kosmetika pemutih kulit dalam rangka membentuk intensi membeli kosmetika pemutih kulit yang ada. Adanya nilai persentil 90 % yang berada di atas nilai rerata subyek menggambarkan bahwa 90 % subyek mempunyai intensitas kebutuhan yang sangat ekstrim terhadap kelengkapan informasi produk pada label kemasan pemutih kulit secara lengkap.

DISKUSI

Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk kosmetika pemutih kulit kurang memadai. Konsumen hanya dapat mengevaluasi produk dari informasi terbatas pada label kemasan. Dan kenyataan yang ada dalam pemasaran produk memang demikian adanya. Seringkali konsumen harus mempunyai informasi yang terbatas dan tidak lengkap mengenai produk yang dipasarkan (Fiske, 1981; Rosch dan Mervis, 1975; Rosch,

Simpson dan Miller, 1976b; Rosch dkk, 1976a; dalam Ozanne, Brucks dan Grewal, 1992)

Adanya pengkondisian situasi dengan persyaratan di atas, konsumen akan mempunyai kebutuhan untuk mempelajari dan mengevaluasi informasi produk kosmetika pemutih kulit yang ditawarkan. Karenanya ketika diminta untuk melakukan penilaian terhadap produk yang baru, konsumen akan mencari dan memproses informasi yang dibutuhkan melalui upaya kognitif yang rasional (Ozanne, Brucks dan Grewal, 1992). Hasil kuesioner pada penelitian ini mendukung pendapat Ozanne dkk tersebut dimana konsumen mampu melakukan penilaian yang rasional dan logis melalui keakuratan mereka mencermati elemen-elemen informasi pada label kemasan yang diberikan. Kegiatan pencarian informasi yang banyak membentuk intensi membeli yang lebih rasional dan menekankan kecermatan (Dharmmesta, 1992).

Hasil penelitian terhadap intensi membeli kosmetika pemutih kulit menunjukkan adanya perbedaan intensi membeli pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Perbedaan yang signifikan tersebut disebabkan adanya perbedaan tingkat kelengkapan informasi produk pada label kemasan pemutih kulit. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Jaccoby, dkk (1994) bahwa jumlah informasi produk yang dipelajari oleh konsumen mempunyai sejumlah pengaruh yang berbeda dalam pembentukan, pengembangan, dan perubahan intensi terhadap produk.

Hasil penelitian ini juga bisa ditinjau dari teori perilaku berencana yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen

(1975). Teori perilaku berencana menjelaskan bahwa intensi berperilaku spesifik seperti intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit dipengaruhi oleh tiga determinan yaitu sikap terhadap produk, norma subyektif terhadap perilaku membeli produk, dan kontrol keperilakuan terhadap produk. Tiga determinan tersebut memuat sejumlah aspek yaitu aspek motif berperilaku, aspek kognitif terhadap perilaku dan aspek kontrol volisional terhadap perilaku spesifik. Penilaian konsumen terhadap ketiga aspek tersebut akan menghasilkan evaluasi merek secara keseluruhan. Selanjutnya evaluasi secara menyeluruh pada suatu merek tertentu akan mempengaruhi intensi membeli merek produk tersebut.

Contoh strategi efektif untuk mengembangkan tingkat intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit yang dipasarkan adalah memanipulasi informasi secara lengkap pada label kemasan produk sebagai media komunikasi persuasif bagi konsumen. Manipulasi variabel dan pembentukan situasi persuasi ini berguna untuk mempengaruhi dan mengubah sikap individu yang secara tidak langsung akan mengembangkan intensi perilaku pasar (Azwar, 2000).

Bentuk komunikasi persuasif tersebut merupakan strategi penyampaian pesan yang kompleks serta membutuhkan pertimbangan dan penjelasan khusus mengenai peran berbagai elemen yang terlibat di dalamnya. Pada kemasan kosmetika pemutih kulit, elemen informasi yang mendukung pengembangan dan perubahan intensi membeli meliputi informasi khasiat produk, nomor registrasi produk, nama produsen, komposisi produk, efek samping pemakaian produk, dan batas waktu

kadaluarsa pemakaian produk. Manipulasi variabel eksternal akan mempengaruhi intensi secara tidak langsung melalui evaluasi menyeluruh terhadap produk selaku obyek keperilakuan (Frederick dan Dossett, 1983).

Kemasan kosmetika pemutih kulit yang mencantumkan informasi produk secara lengkap mendorong pemenuhan kepuasan personal khususnya aspek motivasi, kognitif, dan kontrol volisional. Terciptanya kepuasan dalam tiga hal tersebut berperan dalam pengembangan dan peningkatan keyakinan terhadap produk dan mempengaruhi tingkat intensi membeli produk kosmetika pemutih kulit. Banyaknya informasi produk secara detail akan meningkatkan korespondensi antara evaluasi keseluruhan dari produk aktual dan situasi pasar guna mewujudkan intensi membeli merek produk (Morwitz, 1999).

Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa kelengkapan atribut produk yang konkret lebih baik daripada atribut abstrak dimana pengetahuan mengenai atribut positif atau negatif dapat mempengaruhi penilaian evaluasi menyeluruh konsumen terhadap produk. Pencantuman informasi produk secara lengkap dan konkret pada kemasan meliputi elemen informasi khasiat, registrasi, produsen, cara pemakaian, komposisi, peringatan efek samping dan batas kadaluarsa produk kosmetika pemutih kulit mempunyai pengaruh kuat dalam peningkatan intensi membeli suatu produk. Tingginya tingkat intensi membeli jenis kosmetika pemutih kulit dapat digunakan untuk memprediksikan angka penjualan produk kosmetika pemutih kulit yang dipasarkan.

Validitas internal penelitian ini juga dapat dipertanggungjawabkan dengan

adanya teknik *random sampling* dan *random assignment* guna mengurangi variasi non-sistemik yang ditimbulkan *confounding variables* pada masing-masing perlakuan eksperimen. *Confounding variables* tersebut berpotensi mencemari validitas internal penelitian.

Guna meningkatkan validitas internal penelitian, peneliti selanjutnya perlu membuat kategorisasi atas perbedaan status sosial ekonomi seperti status pekerjaan mahasiswa, karyawan atau ibu rumah tangga juga perlu dilakukan. Selanjutnya kategorisasi yang dibuat atas perbedaan status pendidikan dan sosial ekonomi perlu dianalisis pengaruh efektifnya terhadap intensi membeli kosmetika pemutih kulit.

KESIMPULAN

Ada perbedaan yang signifikan pada intensi membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari kelengkapan informasi produk pada label kemasan. Kosmetika pemutih kulit yang mencantumkan informasi produk secara lengkap pada label kemasan memiliki intensi membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kosmetika pemutih kulit yang tidak mencantumkan informasi produk secara lengkap pada label kemasan.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan secara signifikan pada intensi membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari kelengkapan informasi produk pada label kemasan dapat dijadikan pertimbangan bagi para produsen untuk mengoptimalkan fungsi kemasan sebagai media pengetahuan aktual produk.

Meningkatnya kerasionalan intensi membeli produk perlu dijadikan masukan bagi pemerintah dalam membuat kebijakan perlindungan hak konsumen khususnya

peraturan legal bagi produsen untuk mencantumkan informasi label kemasan secara lengkap.

Pada penelitian berikutnya, perbedaan status pendidikan lulusan SLTA dan status sosial ekonomi di pasar aktual dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi intensi membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50.179-211
- Azwar, S. 1994. Seleksi Aitem Dalam Penyusunan Skala Psikologis. *Buletin Psikologi, Tahun II, Nomor 2, Desember*, h.26-33
- . 2000. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.
- Berden, W.D., T.N.Ingram, & W. Raymond, 2001. *Marketing: Principles & Perspectives*. New York: Mc. Graw-Hill Companies
- Dharmmesta, B.S. 1992. Riset Tentang Minat & Perilaku: Sebuah Catatan dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, No.1, Th.VII*,h.39-53
- . 1998. Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap Mental dan Keperilakuan Konsumen. *Kelola*,7 (18),h.85-103
- Dwiatmoko., E. 1996. Hubungan Harga Diri Dengan Sikap Terhadap Hak-Hak Konsumen. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM

- Fishbein, M. & Ajzen. 1975 *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading Mass: Addison-Wesley Publishing Company.
- Frederick, A.J. & Dossets D.L., 1983. Attitude-Behavior Relations: A Comparison Of The Fishbein-Ajzen and The Bentler-Speckart Models, *Journal of Personality And Social Psychology*, Vol. 45, No.3, h.501-512
- Hadi, S. 1977. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Yayasan Pembina Fakultas Psikologi UGM
- Jacoby I., Jaccard J.J. et al., 1994. Tracing The Impact of Item-By-Item Information Accessing on Uncertainty Reduction. *Journal of Consumer Research*, 21 (September).291-303
- Kotler,P. & Armstrong, G. 1999. *Principles of Marketing*. 8th Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Myers, A. 1985. *Experimental Psychology*, 2nd Ed. Monterey, California: Books-Cole Publishing Company
- Morwitz, Vicki G., Joel H.S. & Alok G. 1999. When Do Purchase Intentions Predict Sales. *Working Paper*. Stern School of Bussiness, New York University.
- Oppeinheim, A.N. 1976. *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London: Heinemann Educational Books Ltd.
- Ozanne, J.L., Brucks M., Grewal D.1992. A Study of Information Search Behavior During The Categorization of New Products. *Journal of Consumer Research*, 18 (March), 452-436
- Prasetyo, S.B. 2000. Sikap Terhadap Hak-Hak Konsumen Ditinjau Dari Lama Pendidikan. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Prehati. 1998. Di Balik Klaim Kosmetika. Kompas On-Line, 19 Februari. [Http: //www.Kompas.com](http://www.Kompas.com)
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*. 5th Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International
- _____.1997. *Consumer Behavior*. 6th Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International
- Solomon, M.R.1996. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 3rd Ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International
- Tjiptono, F. 1996. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Tresnasari, T. 2001. Citra Raga dan Minat Membeli Kosmetika Pemutih Kulit pada Remaja Wanita. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Wells, W.D. & Prenskey D. 1996. *Consumer Behavior*. New York: John Willey & Sons.Inc.
- Wiry I. 1999. *Kemasan Yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama